ÉLÈVE : _____
CLASSE : _____
A.S. : 201../1..

LE FOS DE LA SECTION MAQUETTISTE – GRAPHISTE

Prefazione

Questa dispensa, realizzata dalle docenti di lingua francese Prof.se Appignanesi Simona e Mamini Marinella, ha come obiettivo quello di fornire agli alunni delle classi quarte e quinte delle sezioni di grafica una guida allo studio della micro-lingua, in assenza di pubblicazioni scolastiche da parte delle Case Editrici.

Il materiale prodotto era già stato raccolto, in parte, nel corso dell'anno scolastico 2013-2014 e proposto agli alunni attraverso la creazione del sito internet https://sites.google.com/site/strocchi2013.

Tuttavia, data la difficoltà di far lavorare tutti gli studenti nel sito anche da casa, si è preferito produrlo in forma cartacea (o, per chi vuole, in formato PDF da salvare come e-book) per un'immediata consultazione.

La dispensa si articola in moduli dedicati a vari argomenti di grafica nei quali, dopo una breve introduzione teorica, si propongono varie attività secondo le quattro abilità: comprensione e produzione scritta ed orale.

I materiali proposti non sono certamente esaustivi, tuttavia sarà cura del docente integrarli in classe con altri documenti disponibili in rete, molto più efficaci perché sempre attuali.

À l'origine de l'affiche publicitaire

Le formidable essor industriel du XIX^{e} siècle, les débuts de la mécanisation, l'organisation de la production ouvrent une ère nouvelle.
Productivité et consommation vont transformer la société en «société de consommation ».

La multiplication de produits nouveaux issus des progrès techniques, tels le cycle ou l'automobile, la masse de marchandises mises à disposition dans les premiers grands magasins, l'extension à tous de produits d'industrie jusqu'alors dits de luxe, telle la mode, sont autant de facteurs de mutation sociale.

C'est pendant cette période que l'affiche, bénéficiant du progrès des techniques d'impression lithographique[1], se transforme.

L'application de la lithographie à l'affiche marque l'étape la plus importante de son histoire, et **Jules Chéret[2]** mérite d'être considéré comme le père de l'affiche moderne d'abord par sa contribution dans le perfectionnement des techniques, qui consiste à permettre l'impression en couleur en gros tirages, puis car il joue un rôle capital dans le changement de l'esthétique de l'affiche. En 1866 à Paris, il fonde sa propre imprimerie avec l'aide financière du parfumeur Rimmel. Ses premières affiches La Biche au bois, Bal Valentino sont le début d'une intense période créative (plus de mille affiches). L'affiche artistique commerciale est née.

La biche au Bois, J. Chéret, 1866

Bal Valentino, J. Chéret, 1866

Activité 1: complète la grille

	QUOI	QUAND	OÙ	DESCRIPTION DE L'IMAGE	EN OUTRE...
La biche au Bois					
Bal Valentino					

Sur la base des données, présente oralement ces deux affiches.

[1] Inventée par Senefelder à partir de 1796 en Allemagne, la lithographie est une technique d'impression qui permet la création et la reproduction à de multiples exemplaires d'un tracé exécuté à l'encre ou au crayon sur une pierre calcaire.

[2] A propos de Jules Chéret : http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/metiers-et-grands-noms/affichistes/jules-cheret-1836-1932-1913

Le travail de Chéret inspire des artistes de génie comme **Henri de Toulouse-Lautrec**, dans les années 1890. Peintre et illustrateur de l'Art nouveau[3] et remarquable lithographe, ses peintures décrivent la vie au Moulin Rouge et dans d'autres cabarets et théâtres de Montmartre.
Des trois femmes qu'il a représentées, la plus connue est La Goulue, danseuse excentrique qui a créé le « cancan ».

Moulin Rouge- La Goulue, 1891

Troupe de Mlle Eglantine, 1896

Jane Avril, 1893

Activité 2 : après avoir observé ces trois affiches, essaie de faire une brève description des personnages féminins en mettant en évidence leur aspect physique, leur habillement, leurs attitudes et les couleurs utilisées.

[3] L'Art nouveau est un mouvement artistique de la fin du XIXe et du début du XXe siècle qui s'appuie sur l'esthétique des lignes courbes.

Activité 3 : Les affiches d'Henri de Toulouse-Lautrec nous permettent aussi de saisir quelques aspects du quotidien de la fin du XIX[e] siècle. Observe ces affiches et dis pour quels produits elles ont été créées.

A la fin du siècle, seul **Leonetto Cappiello**[4] représente la force vive de la publicité française. Son dessin stylisé et ses personnages-types s'imposent. Son esthétique, basée sur l'arabesque, et les aplats[5] de couleurs contrastées et frappantes renouvellent totalement l'art publicitaire.

Chocolat Klaus, 1903

Pâtes Ferrari, 1904

Parapluie Revel, 1922

Activité 4 : compare ces trois affiches aux affiches de Toulouse-Lautrec. Quelles sont les analogies et les différences entre ces deux affichistes ?

titre	H. de Toulouse-Lautrec	titre	L. Cappiello

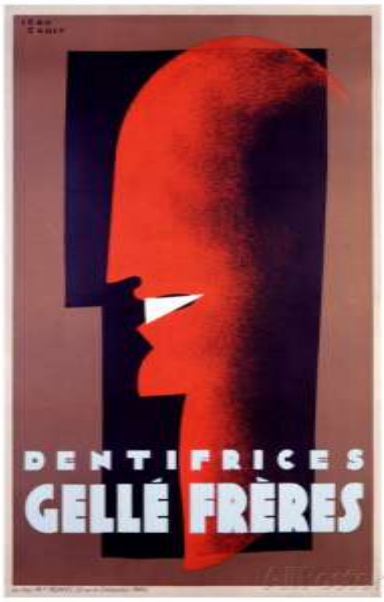
[4] Cappiello fait ses études à Livourne et publie en Italie, à l'âge de vingt ans, un premier album de caricatures.
Installé en 1898 à Paris, il débute sa carrière comme dessinateur humoriste ; sa carrière d'affichiste commence l'année suivante et se poursuit jusqu'aux années 1930.

[5] Un aplat (ou à-plat), en peinture, imprimerie, et arts graphiques, désigne une surface de couleur uniforme (de même nuance et même puissance).

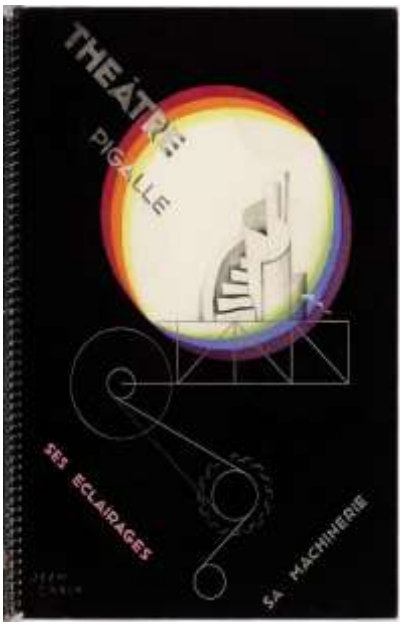
Après la Première Guerre mondiale, une nouvelle vague part à la recherche d'un nouveau langage, plus adapté aux temps nouveaux.

Jean Carlu[6] l'un des artistes les plus sensibles aux différents courants d'avant-garde, reste celui qui prend peut-être le plus de risques, en dessinant nombre d'affiches d'une grande variété.

Glycodont, 1918



Dentifrice Gellé frères, 1928



Théâtre Pigalle

Activité 5 : compare les deux affiches du même produit, réalisées à deux époques différentes par Chéret et Carlu.

Affiche signée Jules Chéret
Destinée au marché anglo-saxon
pour un dentifrice (1889)

COULEURS :
IMAGES :
CARACTÈRES TYPOGRAPHIQUES :
INFORMATIONS SUR LE PRODUIT :

[6] Jean Carlu (1900-1997) commence sa carrière comme affichiste professionnel en 1919, à la suite d'un concours pour une marque de dentifrice (Glycodont, en 1918). Attiré par le cubisme, il comprend que pour fixer l'image d'une marque dans l'esprit du consommateur, il devait procéder par l'utilisation de formes schématisées et de couleurs très expressives. Ces mêmes qualités confèrent à ses affiches leur dimension d'œuvres d'art.

Paul Colin (1892-1985) avec ses réalisations marque fortement les années 1930.

Activité 6 : fais la description de ces deux affiches en comparant les couleurs, les formes, la représentation des personnages. Laquelle préfères-tu ? Pourquoi ?

Jusqu'à la **Seconde Guerre mondiale**, animée par de grands courants artistiques - cubisme, futurisme et plus tard surréalisme - l'affiche ne perd rien de sa force vitale.
Toutefois, c'est outre- atlantique que l'urbanisme, le gigantisme et le développement de la théorie publicitaire créent une situation que l'Europe connaîtra trente ans plus tard.

MISE EN SITUATION

Tu as été chargé(e) de réaliser une affiche publicitaire, à toi de choisir s'il s'agit de la promotion d'un spectacle, d'un concert ou d'un produit de consommation. Tu peux même t'inspirer d'un des modèles que tu as pu connaître dans ce chapitre. Bon travail !

La typographie et la mise en page

La typographie

La typographie est l'art de la mise en page de textes et de l'emploi des polices, qui sont les façons de dessiner les lettres, les chiffres, les signes de la langue, ce qu'on appelle les caractères.

Chaque police dispose de deux familles de lettres et de chiffres : les majuscules ou capitales et les minuscules ou bas de casse.

Les caractères typographiques ont d'habitude trois aspects : normal**, gras** et *italique*.

A remarquer que les caractères gras et italique peuvent se combiner : ***gras-italique***.

Aujourd'hui on utilise principalement :

CAPITALES/MAJUSCULES	MINUSCULES / BAS DE CASSE
A, B, C...	a, b, c...

On peut choisir des lettres **avec empattement** (Serif, en anglais) ou **sans empattement** (sans serif)

Avec Empattement	Sans empattement
Ex : Times new roman	Ex : Arial
A, B, C ... a, b, c ...	A, B, C ... a, b, c ...

Quelques conseils à suivre pour écrire votre texte :

1- Utilisez des lettres avec empattement pour les titres

2- Utilisez des lettres sans empattement pour le corps du texte

3- Limitez le nombre des polices utilisées dans un texte à deux ou trois

4- Les dimensions des caractères vont de 9 à 12 pour les textes. Augmentez la taille des caractères en montant vers le sous-titre et le titre.

5- Evitez la répétition de caractères gras.

Activité 1 : dans le site strocchi2013, à l'adresse https://sites.google.com/site/strocchi2013/la-mise-en-page tu trouves une activité de compréhension orale. Après la vision de la vidéo, disponible aussi sur youtube au lien https://www.youtube.com/watch?v=73JBcnbOM8I , réponds aux questions :

1) Comment appelle-t-on les espaces entre les colonnes ?

_____

2) Qu'est-ce que c'est que le chaînage du texte ?

3) Quand parle-t-on d'habillage ? Y a-t-il une seule possibilité d'habillage ?

4) Comment peut-on encore varier la mise en page du texte ?

5) Combien de justifications sont possibles ? Lesquelles ?

6) Explique les mots suivants :

La lézarde :

Le crénage :

La lettrine :

Le gris typographique :

L'orpheline/la veuve :

Activité 2 : Analyse l'article ci-dessous et réponds aux questions

Des caméras filment le paysage à l'arrière de la tour ❶. Disparition progressive de la tour lorsque 30 % des leds fonctionnent ❷. La cape d'invisibilité est totale lors de l'activation de l'ensemble du dispositif ❸.

HIGH-TECH

Le gratte-ciel invisible

ALORS QUE la plupart des pays rivalisent d'ingéniosité pour construire la tour la plus haute du monde, le gouvernement sud-coréen a donné son feu vert pour un projet futuriste inattendu.

Un regroupement de trois cabinets d'architectes, deux coréens (Samwoo et ANU design) et un américain (GDS), a en effet imaginé une tour « invisible ». Avec ses 450 m, elle sera la sixième tour la plus haute du monde. La Cheongna City Tower, rebaptisée par les architectes américains « Tower Infinity », sera entièrement recouverte de 500 rangées d'écrans LED diffusant en temps réel des vidéos de l'espace situé derrière elle, enregistrées par des caméras synchronisées, et ce, sous trois angles différents. Ce système réfléchissant projettera toutes les images à 360 degrés sur chaque façade de l'immeuble, créant une cape d'invisibilité presque totale.

C'est la nouvelle « ville du Millenium », Cheongna, intégrée à la grande banlieue d'Incheon à l'ouest de la capitale sud-coréenne, qui accueillera la tour invisible.

Le site internet coréen du projet précise que la façade du gratte-ciel sera protégée par un système de rayons infrarouges afin d'éviter que les oiseaux ne s'écrasent contre ses parois.

Dernière précision rassurante: l'emplacement, à 18 km de l'aéroport international d'Incheon, ne correspond à aucune des routes d'approche ou de décollage des avions. ■ J.M.

1) Y a-t-il une lettrine dans cet article ? Laquelle ?
2) Y a-t-il des lettres avec empattement ? Si oui, fais des exemples.
3) Y a-t-il des mots en gras ? Si oui, lesquels ?
4) Y a-t-il des lézardes dans le texte ?
5) Le texte a un alignement à gauche, à droite, centré ou il est justifié ?
6) Combien de colonnes y a-t-il ?
7) Combien de gouttières y a-t-il ?
8) A-t-on utilisé un habillage dans cet article ?

La ponctuation

A l'oral, la voix monte, descend, observe des temps de pause, des arrêts,… Elle permet de moduler et de cadencer notre discours, de lui donner tout son sens, de mettre en avant certains mots, certaines phrases.
A l'écrit, toute cette richesse inhérente à la voix n'est plus. Il a fallu donc trouver d'autres moyens de se faire comprendre des lecteurs, de traduire les oscillations de timbre et de rythme. Ces moyens nous ont été offerts par trois grammairiens de la grande bibliothèque d'Alexandrie au III^{e} et II^{e} siècle avant JC, Zénodote, Aristophane et Aristarque, qui ont introduit les signes de ponctuation. Les premiers d'une longue histoire. Car si les signes actuels demeurent inchangés depuis le XVII^{e} siècle, de nouveaux tentent régulièrement de s'imposer, notamment avec les nouveaux média de communication tels que les chats et autres sms.
En effet, la ponctuation, réglementée, encadrée par les différents traités de grammaire, est évolutive et permet aussi quelques transgressions, au nom de l'art et de la libre expression. Aujourd'hui elle est enjolivée par les pictogrammes d'Internet et les nouvelles significations qu'on lui présume via les moyens de communication actuels (e-mail, chat, langage sms, etc.). La ponctuation est toujours dans le coup !
Les signes sont au nombre de 10.

La **virgule** : elle marque une courte pause dans la lecture sans cependant que l'intonation change.
Sa règle typographique en français est : texte**,**[espace] texte.

Le **point-virgule** : il marque une pause plus importante que la virgule mais à la différence du point, la voix ne baisse pas complètement entre les deux propositions.
Sa règle typographique en français est : texte[espace]**;**[espace]texte.

Les **deux-points** : ils peuvent annoncer une énumération, une citation ou des paroles rapportées, une explication.
Leur règle typographique en français est : texte[espace]**:**[espace]texte.

Le **point** : il indique la fin d'une phrase. Il s'accompagne d'une intonation descendante et d'une pause nettement marquées.
Sa règle typographique en français est : texte**.**[espace]texte.

Les **points de suspension** : toujours au nombre de trois..., les points de suspension peuvent avoir différentes valeurs. Ils indiquent que la phrase est interrompue, ils indiquent une hésitation en cours de phrase, ils interviennent dans une énumération qui est écourtée.
Leur règle typographique en français est : texte**...**[espace]texte.

Le **point d'interrogation** : il se place à la fin d'une phrase interrogative (interrogation directe). L'intonation est montante. Placé entre parenthèse (?), le point d'interrogation marque l'incertitude.
Sa règle typographique en français est : texte[espace]**?**[espace]texte.

Le **point d'exclamation** : il se place à la fin d'une phrase exclamative ou d'une phrase exprimant la surprise, l'exaspération, l'admiration, un ordre… L'intonation est montante. Il s'emploie également après l'interjection.
Sa règle typographique en français est : texte[espace]**!**[espace]texte.

Les **guillemets** : inventés par l'imprimeur Guillaume, dit Guillemet, en 1525, ils permettent d'encadrer les paroles ou écrits de quelqu'un (citation). Précédés de deux points, ils encadrent un discours direct. Les guillemets sont également utilisés pour un mot, une expression, utilisés dans un contexte inhabituel, que l'on désire souligner ou nuancer. De même que pour des mots étrangers ou argotiques.
Leur règle typographique en français est :
texte[espace]**«**[espace]texte[espace]**»**[espace]texte.
Où placer la ponctuation finale ?

Le point final est placé à l'intérieur des guillemets lorsque la citation forme une phrase complète débutant par une majuscule et introduite par deux-points. Il est placé à l'extérieur lorsque la citation n'est qu'un segment de phrase fondu dans le texte.

Exemples :
Pierre Reverdy a dit : « Créer, c'est penser plus fortement. »
Raymond Queneau écrivait de l'histoire qu'elle est « la science du malheur des hommes ».

On distingue les guillemets à la française « … » et les guillemets droits (aussi appelés guillemets informatiques ou anglais) "...". On utilisera de préférence les guillemets à la française qui offrent l'avantage de mieux délimiter les citations du fait qu'ils sont formés de deux signes distinctifs.[7]

Les **parenthèses** : elles servent à isoler un mot, un groupe de mots à l'intérieur d'une phrase. Généralement une explication, un commentaire sans lien syntaxique avec le reste de la phrase. Il faut éviter d' en abuser car la mise entre parenthèses provoque une rupture dans la phrase et complique sa lecture et sa compréhension. On se limitera de plus à des segments de phrase courts.
Leurs règle typographique est : texte[espace]**(**texte**)**[espace]texte.
Où placer la ponctuation finale ?
Le point final est placé à l'intérieur des parenthèses lorsque le commentaire forme une phrase complète. Il est placé à l'extérieur lorsque le commentaire n'est qu'un segment de phrase fondu dans le texte.
Exemples :
Cette mesure est révisée. (Ainsi en a décidé le Conseil.)
Cette mesure est révisée (sur décision du Conseil).

De la même manière si la phrase réclame une virgule à l'endroit où est insérée la parenthèse, la virgule sera mise juste après la parenthèse fermante.
Ex : *Ce que je vais vous dire, écoutez-bien (ceci est très important), est la pure vérité.*

Le **tiret (-)** : dans un dialogue, le tiret indique le changement d'interlocuteur. Encadrant une phrase ou un segment de phrase, les tirets jouent le même rôle que les parenthèses.
Remarque : de la même manière que celle placée entre parenthèse, la phrase encadrée par deux tirets conserve sa ponctuation propre. Dans une liste, ils servent à l'énumération des termes.
Sa règle typographique en français est : texte[espace]**–**[espace]texte.

Les **crochets** : on les utilise lorsque, à l'intérieur d'une parenthèse, il est nécessaire d'en ouvrir une autre. Avec des points de suspension, ils indiquent une coupure, une modification dans un texte cité.
Leur règle typographique en français est : texte[espace]**[**texte**]**[espace]texte.

Activité 3 : trouve les bonnes ponctuations
_____ Que faites-vous là ma bonne femme ___ dit la princesse___
_____ Je file___ ma belle enfant_____ lui répondit la vieille qui ne la connaissait pas_____
_____ Ha___ que cela est joli___ reprit la princesse ___ comment faites-vous___ Donnez-moi que je voie si j'en ferais bien autant___.
Elle n'eut pas plus tôt pris le fuseau_____ que comme elle était fort vive_____ un peu étourdie_____ et que d'ailleurs l'arrêt des fées l'ordonnait ainsi_____ elle s'en perça la main_____ et tomba évanouie__

Activité 4 : rédige un article en suivant les règles typographiques apprises.

[7] On fera attention que le signe de ponctuation ne soit pas rejeté au début de la ligne suivante. On utilisera le cas échéant une* espace insécable. Vous l'obtiendrez sous Word avec la combinaison de touches [ctrl] + [shift] + [barre espace].

* Le terme espace est féminin en typographie.

Savoir analyser et comprendre une affiche ou une page publicitaire

Savoir lire une page publicitaire

La lecture et l'analyse d'une publicité permettent de mettre en évidence les moyens utilisés par le publiciste pour suggérer au nouveau consommateur ou au futur spectateur les qualités du produit ou le contenu du spectacle ou d'une exposition. Trois messages sont transmis et donc à étudier :

1) **le message iconique dénoté** : description de l'image et énumération des éléments informatifs (ce que je vois)

2) **le message linguistique** : son importance, sa typographie, sa place dans l'image, sa hiérarchie, sa redondance éventuelle (slogan publicitaire)

3) **le message iconique connoté** : c'est le déchiffrage du message sous-jacent, c'est prendre en compte tout ce qui peut être suggéré par les différents éléments de l'affiche (symbolique de la personne ou de l'objet, donc les codes sociaux, professionnels, culturels, qui font de l'affiche le miroir d'une société à un moment donné).

Pour analyser (ou produire) une affiche/ un message publicitaire, il faut déterminer :
A) La situation de communication :

- le caractère commercial ou non-commercial de la publicité.
- le public-cible (le besoin)
- les fonctions (type de publicité et procédé)

B) Le contenu :

- les composantes : slogan, logo, argument, information, annonceur
- l'accroche (et son rapport ou non avec le produit)
- la dénotation (description) et la connotation (interprétation)

C) L'organisation :

- les lignes de force
- les couleurs et leur symbolique
- le cadrage (le plan)
- l'angle de vue (la lumière)

Public-cible
Les jeunes

Il y a des jeunes de plusieurs nationalités qui font un passe-parole (image linéaire, horizontale, indiquant que le message passe bien, sans obstacles)

Slogan
Francophonie, la voix de la jeunesse
Publicité non-commerciale

Dénotation : les cinq couleurs des cinq continents
Connotation : le trèfle à quatre feuilles est un porte -bonheur

Le commanditaire ?
L'OIF (organisation internationale de la francophonie)

En synthèse

Qui ?	le concepteur --- le commanditaire	l'agence de publicité /un publicitaire --- un annonceur une entreprise
Quoi ?	le produit	une marchandise un service
Pour qui ?	la cible	Quel produit et pour qui ? Quel consommateur ? Qui est l'acheteur ?
Comment ?	L'iconographie Les inscriptions --- Les techniques	Personnages – Mots - Objets le texte / le message le slogan /l'accroche la marque/ le nom/le logo (ou utilise : des jeux de mots, des paradoxes, de l'humour, des provocations) --- - Couleurs, sons, odeurs - Photo, dessin, image, montage, collage - Distribution dans l'espace - Typographie
Où ?	Supports et médias	Radio, télévision, presse, affiches, panneaux lumineux

Activité 1 Analyser une pub : choisis une des quatre publicités et analyse-la sur la base des questions ci-dessous.

Introduction : présentation de l'affiche de publicité

Commanditaire de la publicité : Qui a fait réaliser cette affiche ? Un gouvernement, un syndicat, un parti politique, une entreprise, une association…	
La Nature du support : Quoi et où ? Type d'affiche (politique, sportive, culturelle, …), date de création, support (presse, affiche)	
Destinataire/cible : à qui s'adresse cette affiche ? Au grand-public, aux travailleurs, aux jeunes, aux adultes…	
Contexte : à quelle occasion la page publicitaire est-elle réalisée ? Élections, célébration, manifestation sportive/culturelle, sortie d'un nouveau produit ...	

Première partie : description et analyse

Description de l'image : personnages présents, les décors, les symboles et leur sens…	
Le slogan : Identifier le texte court qui résume le message publicitaire.	
La composition de l'affiche : Taille et disposition des éléments, lignes de construction, couleurs.	

Seconde partie : interprétation

Quel est le message de l'affiche publicitaire ?	
Pourquoi vouloir faire passer un tel message ?	

DU 21 AU 23 JUIN 2013
8h30
18h00
50e Salon International de l'Aéronautique ET DE l'Espace
PARIS LE BOURGET
www.salon-du-bourget.fr
GIFAS
Le Point
MBK

EN PRISON, LES JOURS SANS DOUCHE SONT ENCORE PLUS LONGS.
LES PRISONS DU CŒUR

Nouvel OPEL CASCADA
LE BEAU TEMPS EST UN ÉTAT D'ESPRIT.
L'été vous appartient.

Du 3 au 30 juin
Devenez propriétaire en toute sérénité.
2000
exclusives
7 ans de tranquillité offerts
bouygues-immobilier.com
0 810 000 910
Bouygues Immobilier
Bien plus pour vous

Coin lexique : pour décrire une image

De quoi s'agit-il ?	Il s'agit de : - un dessin - une photo - un tableau
La disposition des objets et des personnages	Au premier plan on voit .... Au second plan il y a ... A l'arrière-plan on voit... A gauche il y a .... A droite nous trouvons... En haut on trouve …. En bas on peut voir … Au centre nous voyons ...
Couleurs	- en noir et blanc - en couleur - blanc/blanche, noir/noire, rouge, violet /violette, rose, jaune, marron, bleu/bleue, gris/grise, multicolore, uni/unie, orange...
Une fois le décor planté, développez ce que cette image raconte et ce que vous ressentez.	Cette image nous montre..., il/elle semble – ils/elles semblent (triste(s), pensif(s)/pensive(s), gai(s)/gaie(s) ...), en effet ... Je trouve que..., je pense que..., cette image me fait penser à...

Comment créer un magazine

Le magazine est une publication périodique souvent illustrée. Il y des publications qui sortent tous les jours, les quotidiens, ou toutes les semaines, les hebdomadaires, d'autres qui sortent tous les mois, les mensuels, ou tous les deux mois, les bimensuels.
Ils se composent de plusieurs parties.

La couverture

C'est la première page du magazine. Elle comprend des éléments de communication écrits (texte) et visuels (photo ou illustration). La couverture est la "vitrine" du magazine. C'est la première impression donnée au lecteur. Via la couverture, celui-ci va émettre un jugement en quelques secondes sur ce qu'on lui propose de lire. Une bonne couverture attire l'attention du lecteur, le séduit et l'incite à lire le magazine.

Comment créer une couverture ?

Étape n°1 : cohérence entre la couverture et son contenu éditorial
Étape n°2 : la sélection des articles à mettre en couverture
Étape n°3 : La mise en valeur des éléments de la couverture

Le degré d'importance des articles est déterminé par :

• La couleur (elle doit contraster avec le fond), la taille, la forme et le relief des caractères

•La position au sein de la page

•La valorisation au sein d'un encadré de taille plus ou moins importante.

Activité 1 : fais l'analyse de cette couverture en mettant en évidence les caractères typographiques, les couleurs, les images et les textes.

Prise de vue, retouche et partage
Photographie facile
Avec votre Compact | Reflex | Photophone | Tablette
PRISE DE VUE HDR
100 idées photo offertes
Noir & blanc
Comment convertir vos images et les sublimer !
RÉUSSIR VOS PORTRAITS D'ENFANTS
VIEILLE PHOTO
IMPRESSION
MATÉRIEL

L’éditorial

L’édito est le premier article du magazine. Le rédacteur en chef y prend position en son nom. L’édito n’excède généralement pas une page.
L’édito sert à exprimer l'opinion du rédacteur en chef. C'est également un exercice de séduction abordant et annonçant les propos contenus dans le magazine.

Le sommaire

Le sommaire est la liste organisée de titres pour une information rapide sur les articles, permettant de diriger rapidement le lecteur dans l'ouvrage à partir des informations principales. Habituellement les sommaires indiquent à quelle page commence chaque section et chaque article.

Les articles

Les articles servent à rapporter des faits (la brève, le reportage, l'interview), les expliquer (l'enquête, l'analyse, le portrait). La variété des articles sert à équilibrer le magazine.
Comment créer un article ?
1. Choisir un sujet et définir les moyens nécessaires pour pouvoir le traiter :
- le sujet peut concerner l'actualité immédiate (brève) ou non
- l'article doit intéresser le lecteur (la cible)
- certains articles (enquêtes, reportage, portraits, interview) demandent plus d'investissement personnel et financier.

2. Chercher l'information et la sélectionner
3. Rédiger le titre et l'introduction
4. Le corps du texte :
- Il s'agit de répondre aux traditionnelles questions : Qu'est-il arrivé ? Où ? Quand ? À qui/par qui ? Pourquoi ?

La quatrième de couverture

La quatrième de couverture est la dernière page du magazine. Elle comprend des éléments de communication écrits et visuels.
Après avoir observé la couverture du magazine, le lecteur regarde fréquemment la dernière page du magazine. La quatrième de couverture est donc souvent la seconde impression livrée au lecteur, donc elle doit attirer l'attention du lecteur, le séduire et l'inciter à lire le magazine. La quatrième de couverture est souvent occupée par une publicité.

Activité 2 : choisis un type de publication (quotidien, hebdomadaire, mensuel ...), crée la couverture (titres, images ...), écris le sommaire et l’éditorial, ajoute la quatrième de couverture.

Le conditionnement

Le conditionnement (ou packaging) désigne le ou les emballages d'un produit.
Le conditionnement doit être capable de garantir les caractéristiques et le bon état du produit depuis sa sortie de fabrication jusqu'à son utilisation par le consommateur ciblé.

Les caractéristiques du conditionnement

Tout au long de la chaîne logistique d'approvisionnement ou d'utilisation du produit, les **garanties** apportées par le conditionnement sont :
1) **la protection et/ou la conservation** : Lors des opérations de manutention, chez le distributeur comme chez le consommateur, le produit doit être facilement manipulé.
2) **la visibilité et l'attractivité :** la présentation choisie pour le conditionnement permet :
- d'adopter une esthétique pertinente de présentation
- de garantir la bonne visibilité du produit en linéaire
- d'afficher le nom du produit
- de porter la signature de la marque
- de respecter la charte graphique de l'Entreprise productrice ou distributrice
- de mentionner les informations utiles pour le consommateur du produit (mode d'emploi et argumentaire produit).

3) **l'identification et le respect des contraintes légales :** l'identification par code-barres doit être conforme et doit être parfaitement lisible par les scanners de caisse ; les mentions de la date limite de vente ou de consommation doivent être présentes et lisibles sans ambiguïté ; la mention du lot de fabrication doit permettre toute recherche utile dans le domaine de la traçabilité.

Activité 1 : observe les conditionnements de ces deux marques de lessive et réponds aux questions :

1) De quel type de conditionnement il s'agit ? Décris-le.
2) Quelles sont les informations utiles pour le consommateur ?
3) Tu sais justifier les couleurs utilisées pour les deux conditionnements ?

Marketing et conditionnement

En marketing, le choix de l'emballage est primordial dans la grande distribution. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder la publicité télévisée d'un produit, elle présente toujours son emballage durant un court instant voire toute la durée de la séquence. L'emballage est toujours la première vision que l'on a d'un produit.
Rares sont les produits aujourd'hui livrés sans emballage car l'emballage est porteur de rêve, en stimulant l'attraction pour le produit, il devient moteur de la vente.

L'emballage est la première expression de la marque sur le lieu de vente, c'est le « **vendeur muet** ». Quand le consommateur saisit un emballage, en une fraction de seconde il choisit une marque, grâce au **logo**, à la reconnaissance visuelle du produit. Seul un lien fort entre le produit et la marque peut déclencher l'envie et permet de se différencier des concurrents, voire des copies.
Même dans l'emballage de produits usuels, en particulier alimentaires, on distingue de grandes tendances dans la conception :
La tendance cosmétique : le design joue de plus en plus avec les couleurs jusqu'à créer la confusion avec le haut de gamme et le luxe ;
La tendance câline : tandis qu'Internet ouvre des marchés potentiellement planétaires, le local et la notion d'appartenance deviennent des valeurs qui rassurent le consommateur. On met des cœurs là où on s'y attend le moins (eau minérale, glace), des fleurs sur le papier hygiénique, on fait appel à des designs anciens pour rappeler l'emballage de notre enfance ;
La tendance *autrefois* : non au gigantisme, à la mondialisation. Les marques s'humanisent en prônant l'artisanal, le terroir. Cette notion, qui rassure et éveille la mémoire, est utilisée pour remettre en avant des produits présents depuis longtemps voire lancer de nouveaux produits évoquant un temps plus ancien pour rappeler les étiquettes de notre enfance. Dans l'emballage, cela se traduira par l'emploi du papier, du bois, du grès (ou imitations) ;
La tendance pratique : se distinguer en offrant à l'utilisateur ce qui rend l'emballage pratique, par exemple la boîte à fromage qui fait cloche de présentation, l'assouplissant en flacon avec poignée et bouchon doseur, etc.

Activité 2 : regarde la vidéo, prends des notes et réponds aux questions
1) Qui est Fabrice Peltier ? Quel est son métier ?
2) Qu'est-ce que c'est que le salon « Pack & gift » ?
3) Combien de packaging a-t-il produits ?
4) Quelles sont les fonctions du packaging selon Peltier ?
5) Pourquoi, selon lui, le travail de designer de packaging est-il complexe ? Quelles en sont les contraintes ?
6) Quels sont les points forts du design de la salière qu'il nous montre ?
7) Pourquoi Peltier se définit-il « caméléon » ?
8) Explique l'importance des trois verbes : Réduire-réutiliser-recycler.
9) Quel est l'avantage d'avoir des emballages plus légers et moins encombrants ?

Activité 3 : observe ces conditionnements et classe-les selon les tendances ci-dessus.

Pâte d'olive cheveux

_____

_____

_____

_____

Activité 4 : choisis un produit, réel ou imaginaire, réalise un conditionnement en suivant les indications apprises.
Prépare un exposé oral pour décrire ton packaging, en justifiant tes choix.

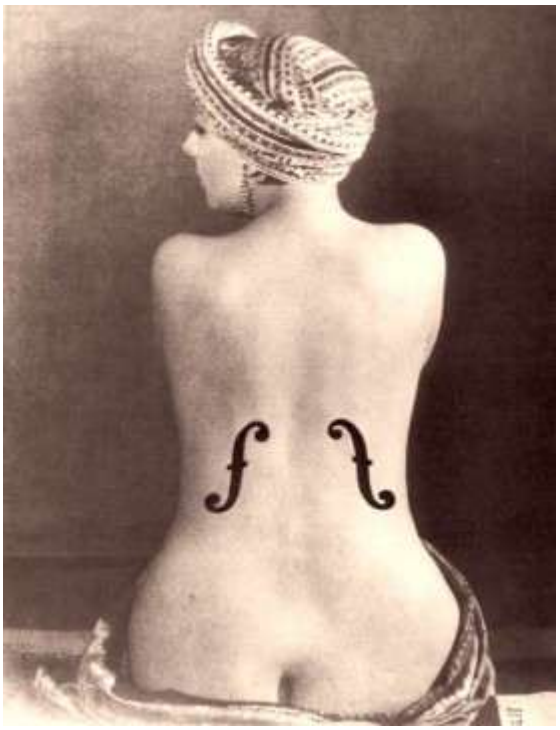
L’art de la photographie en France

Vous trouverez, dans les pages qui suivent, les œuvres de quelques photographes qui ont fait l’histoire de la photographie française.

Man Ray

Né le 27 août 1890, à Philadelphie, États-Unis, mort le 18 novembre 1976, à Paris, France, il a été peintre, photographe et réalisateur de films, acteur du dadaïsme à New York, puis du surréalisme à Paris.

Cadeau, 1921



Le violon d’Ingres, 1924

Selon toi...

Analyse ces deux photos et essaie d’en expliquer la signification.

Édouard Boubat

Né le 13 septembre 1923 dans le quartier de Montmartre à Paris et mort le 30 juin 1999 à Montrouge dans les Hauts-de-Seine, il a été reporter-photographe juste après la Seconde Guerre mondiale, expérience dont il reste profondément marqué, puis il décide de consacrer son œuvre à la célébration de la vie quotidienne.

Rémi écoutant la mer, août 1955

Lella

Enfants du Luxembourg, 1955

Quels sentiments évoquent ces photos ? Pourquoi ?

Robert Doisneau

Né le 14 avril 1912 à Gentilly - mort le 1er avril 1994 à Montrouge, c'est un photographe français, parmi les plus populaires d'après-guerre. Robert Doisneau est l'un des photographes français les plus connus à l'étranger notamment grâce à des photos comme *Le Baiser de l'hôtel de ville*. Ses photographies noir et blanc des rues de Paris d'après-guerre et de sa banlieue ont fait sa renommée…

Le baiser de l'hôtel de ville, 1950

Un musicien sous la pluie, 1954

Quelle est, selon toi, la raison du succès de la photo « Le baiser de l'Hôtel de ville » ?

Willy Ronis

Né le 14 août 1910 à Paris et mort le 11 septembre 2009 à Paris, il est, avec Robert Doisneau et Édouard Boubat, l'un des représentants les plus éminents de ce que l'on a appelé par la suite la photographie humaniste[8].

Le petit garçon qui court avec une baguette de pain, 1952.

Le vieil homme qui joue à la pétanque

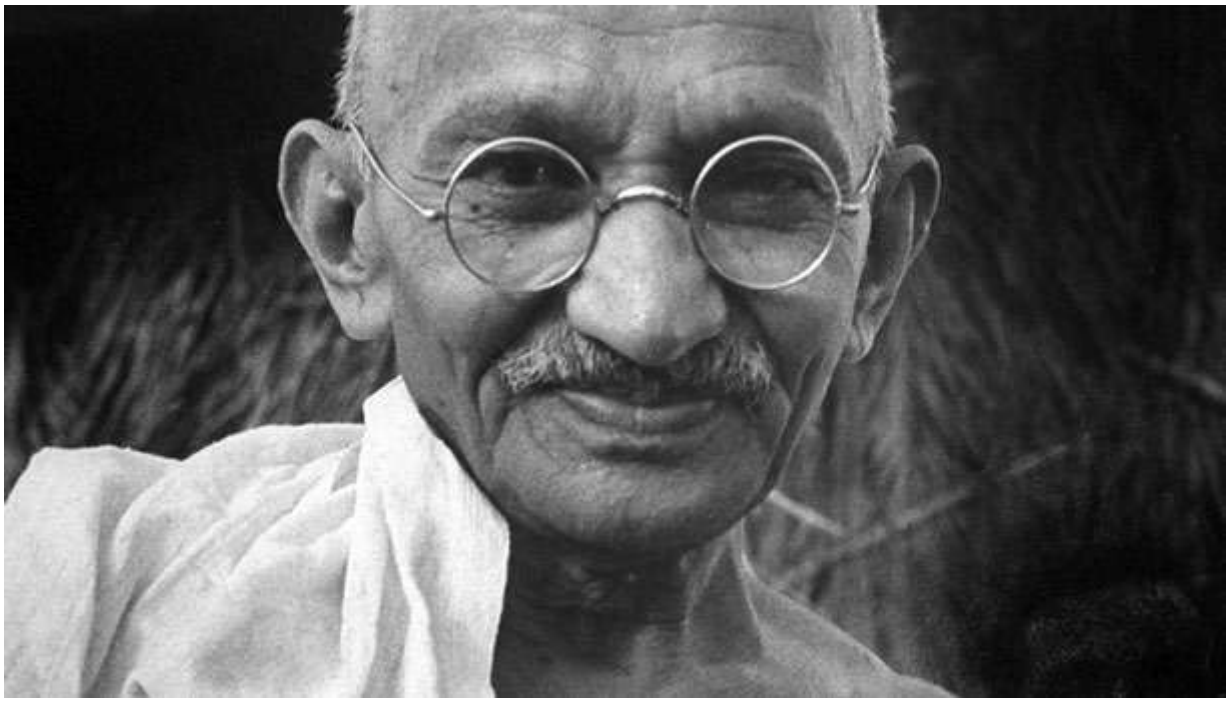
Devant chez Mestre, 1957

[8] La photographie humaniste est un courant photographique international qui réunit des photographes ayant en commun un intérêt pour l'être humain dans sa vie quotidienne. Ce courant est apparu en 1930 à Paris et a connu un grand essor entre 1945 et 1960.

Henri Cartier-Bresson

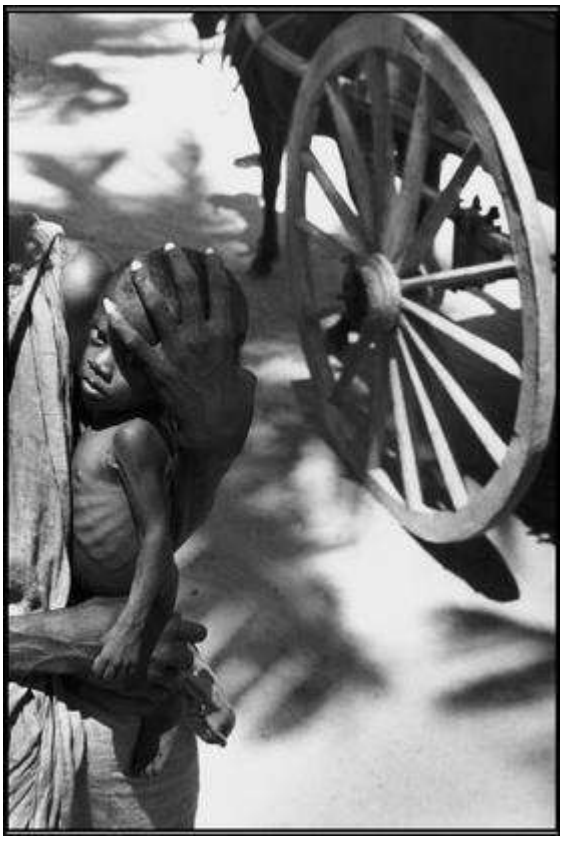
Né le 22 août 1908 à Chanteloup-en-Brie et mort le 3 août 2004 à Montjustin dans les Alpes-de-Haute-Provence, c'est un photographe français pionnier du photojournalisme.

Des enfants à Séville, 1933



Mahatma Gandhi, 1948

Chine, 1948



INDIA. 1950. Tamil Nadu.

L'Aquila, Italie, 1951

Pourquoi peut-on parler de photojournalisme à propos de l'œuvre de Cartier-Bresson ?

Les métiers de la publicité

Voici quelques métiers liés à la production publicitaire :

Chef de publicité (*Account director*) : c'est la personne qui s'occupe des clients. L'interface, le contact permanent entre le client et son agence pour tout le processus de création et de production d'une campagne.
Concepteur-rédacteur (*Copywriter*) : Le copywriter conçoit et rédige le message publicitaire dans le cadre de la campagne donnée. Pour cela, il rassemble l'information nécessaire à l'élaboration du message publicitaire.
Directeur artistique (AD, *art director*) : il recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (annonces de presse, spots, radio, TV, affiches). Plusieurs projets sont élaborés. C'est une phase d'échanges permanents avec le copywriter afin d'articuler le visuel et les textes. L'AD pilote une équipe de graphistes et de prestataires extérieurs : photographes, illustrateurs, réalisateurs de films, etc. Il collabore à la préparation et à la réalisation des documents afin que ceux-ci s'inscrivent bien dans l'optique de la campagne définie. Il choisit les caractères typographiques des textes, veille au cadrage des photographies et communique au maquettiste toutes les indications nécessaires à l'exécution définitive de la maquette avant impression.
Directeur de création : souvent issu d'une formation Beaux-Arts ou arts déco, le directeur de Création (DC) est chargé de superviser le travail de l'Art Director et du copywriter.
Maquettiste de pub : ce que les créatifs veulent ... il le réalise. Une fois tous les éléments de l'annonce définis, il passe à l'action sur son ordinateur. Il utilise des logiciels de mise en page et de création d'images.

POUR AVOIR LA LISTE COMPLETE DES METIERS DE LA PUBLICITE CONSULTEZ LE SITE :

http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/metiers-et-grands-noms/les-metiers

Activité 1 : Mise en situation
En vue d'un entretien d'embauche dans une agence de pub, prépare ton CV

Utilise le modèle proposé par le site :
http://europass.cedefop.europa.eu/fr/documents/curriculum-vitae

Activité 2 : Sur la base du modèle de lettre ci-dessous proposé, écris ta lettre de candidature qui accompagnera ton CV.

Pour plus d'informations, consulte la sitographie.

EXEMPLE DE LETTRE DE CANDIDATURE

XXXXXXX YYYYYYYY
12, rue de Hambourg
75013 Paris

A l'attention de Madame /Monsieur ZZZZZ
11, rue des Eaux
75017 Paris

Lieu, date

Objet : lettre de motivation
PJ : 1 CV, 1 photo

Madame/Monsieur,
Suite à votre annonce n° 30 parue dans ..., j'ai l'honneur de me porter candidat(e) pour le poste de... que vous proposez.

Cet emploi me permettrait d'acquérir une expérience professionnelle correspondant à mes attentes. De plus, je suis immédiatement disponible si vous estimez que je suis apte à remplir les fonctions du poste que vous proposez.

Vous trouverez, je l'espère dans le CV ci-joint, les informations susceptibles de vous intéresser.

Je me tiens prêt(e) à répondre à toute convocation de votre part.

Dans cette attente, je vous prie d'agréer, Madame/Monsieur, mes salutations distinguées.

Signature

Sitographie:
http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/marketing-publicite/mediaplanner.html
http://www.conseildelapublicite.be/download/FR_GUIDE.pdf
http://lareclame.fr/betc
http://www.letudiant.fr/jobsstages/lettres-de-motivation_1/50-modeles-de-lettres/un-cdi--en-reponse-a-une-annonce.html
http://lettre-de-motivation.modele-cv-lettre.com/

Table des matières

Module 1 : À l'origine de l'affiche publicitaire p. 2

Module 2 : La typographie et la mise en page p. 7

Module 3 : La ponctuation p.10

Module 4 : Savoir analyser et comprendre

une affiche ou une page publicitaire p.12

Module 5 : Comment créer un magazine p.17

Module 6 : Le conditionnement p.19

Module 7 : L'art de la photographie en France p.23

Module 7 : Les métiers de la publicité p.29